

PENGARUH PEMANFAATAN FITUR VIRTUAL TRY-ON BERBASIS AUGMENTED REALITY DAN TESTIMONI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI FOUNDATION MAYBELLINE DITINJAU DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (STUDI PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)

Pasya Nindio Kirana¹, Ahmad Habibi², Heni Verawati³

UIN Raden Intan Lampung, Indonesia¹²³

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H.Endro

Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung,

Lampung.

Email: pasyakirana12@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyze the effect of Augmented Reality-based Virtual Try-On and consumer testimonials on purchase intention toward Maybelline foundation from an Islamic business perspective among Generation Z in Bandar Lampung. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. The data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that Virtual Try-On has a positive and significant effect on purchase intention. Consumer testimonials also have a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention. From an Islamic business perspective, the use of technology and consumer testimonials can serve as an effective marketing strategy while maintaining ethical principles such as transparency, honesty, and fairness.

Keywords: *Virtual Try-On, Augmented Reality, Consumer Testimonials, Purchase Intention, Generation Z, Islamic Business, PLS-SEM*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Try-On berbasis Augmented Reality dan testimoni konsumen terhadap minat beli foundation Maybelline dalam perspektif bisnis Islam pada Generasi Z di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Virtual Try-On berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Testimoni konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan teknologi dan testimoni konsumen dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dengan tetap menjunjung prinsip transparansi, kejujuran, dan keadilan.

Kata kunci: Virtual Try-On, Augmented Reality, Testimoni Konsumen, Minat Beli, Generasi Z, Bisnis Islam, PLS-SEM

A. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring meningkatnya permintaan dan perkembangan pasar kecantikan. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi produk kosmetik, baik dari merek lokal maupun internasional, termasuk Maybelline yang dikenal dengan produk foundation yang berkualitas dan terjangkau.

Perkembangan teknologi digital turut mendorong perubahan strategi pemasaran, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi Augmented Reality (AR) melalui fitur Virtual Try-On. Fitur ini memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu dalam pengambilan keputusan. Namun, efektivitas teknologi ini masih menjadi perdebatan karena adanya perbedaan antara tampilan virtual dan kondisi nyata yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen.

Selain teknologi, testimoni konsumen juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli. Testimoni berperan sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman pengguna sebelumnya dan dinilai lebih objektif, sehingga mampu membangun kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Virtual Try-On dan testimoni konsumen berpengaruh terhadap minat beli, namun hasilnya masih inkonsisten. Selain itu,

penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model masih terbatas, serta belum banyak yang mengkaji dalam perspektif bisnis Islam, khususnya terkait etika penggunaan teknologi dan kejujuran dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

Dalam perspektif bisnis Islam, aktivitas pemasaran harus berlandaskan prinsip kejujuran (shiddiq), transparansi, dan keadilan, serta menghindari praktik yang mengandung unsur penipuan (gharar) dan manipulasi informasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah [2]:188 yang melarang memakan harta orang lain dengan cara yang batil, serta menegaskan pentingnya kejujuran dalam transaksi. Selain itu, Rasulullah SAW juga melarang praktik tadlis (penipuan) dan najsy (testimoni palsu), yang menunjukkan bahwa informasi dalam pemasaran harus disampaikan secara jujur dan tidak menyesatkan. Oleh karena itu, penggunaan fitur Virtual Try-On harus mampu merepresentasikan produk secara akurat, dan testimoni konsumen harus berasal dari pengalaman nyata agar sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Generasi Z menjadi kelompok konsumen yang relevan dalam penelitian ini karena memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi digital serta aktif dalam penggunaan media sosial. Mereka cenderung mengandalkan pengalaman digital dan ulasan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga menjadikan kombinasi antara teknologi dan pengaruh sosial sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan aspek teknologi digital dan pengaruh sosial dalam satu model analisis yang dikaji melalui perspektif bisnis Islam, sehingga memberikan kontribusi baru dalam memahami efektivitas pemasaran yang tidak hanya berbasis kinerja, tetapi juga nilai etika syariah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Virtual Try-On berbasis Augmented Reality dan testimoni konsumen terhadap minat beli foundation Maybelline pada Generasi Z di Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam.

B. KAJIAN TEORITIS: *Grand Theory*

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama sebagai dasar dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap minat beli, yaitu Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), dan Electronic Word of Mouth (eWOM).

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dapat diprediksi melalui niat untuk bertindak, di mana niat tersebut dipengaruhi oleh sikap dan norma

subjektif (Ningtyas & Istiqomah, 2021). TPB yang diperkenalkan oleh Ajzen (1991) menegaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) (Astuti et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap penggunaan teknologi Virtual Try-On serta pengaruh sosial dari testimoni konsumen yang menjadi bagian dari norma subjektif.

Dalam perspektif bisnis Islam, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek psikologis dan sosial, tetapi juga oleh nilai-nilai moral seperti amanah (kejujuran), 'adl (keadilan), dan maslahah (kemanfaatan). Oleh karena itu, informasi yang diperoleh dari teknologi maupun testimoni harus diverifikasi (tabayyun) agar tidak menimbulkan kesalahan dalam pengambilan keputusan, sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat [49]: 6.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini menyatakan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEOU) (Singasatia & Melami, 2018). Perceived usefulness menunjukkan tingkat keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja, sedangkan perceived ease of use menunjukkan sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar.

Dalam penelitian ini, TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen menerima fitur Virtual Try-On berbasis Augmented Reality. Teknologi ini dinilai mampu membantu konsumen dalam menentukan produk yang sesuai serta mengurangi ketidakpastian dalam pembelian. Selain itu, kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sehingga dapat memengaruhi sikap dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (Nurliana et al., 2025).

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran berupa opini atau pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital. Menurut Hennig-Thurau et al. (2024), eWOM mencakup berbagai bentuk ulasan konsumen baik positif maupun negatif yang dapat diakses secara luas melalui internet. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai platform seperti media sosial, forum diskusi, maupun situs ulasan (Haekal et al., 2016).

Dalam penelitian ini, testimoni konsumen merupakan bagian dari eWOM yang berperan dalam membentuk persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap suatu produk. Informasi yang diberikan melalui testimoni dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat mendorong terbentuknya minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari aspek teknologi, pengalaman pengguna, maupun pengaruh sosial dari lingkungan. Dengan demikian, kombinasi antara pemanfaatan teknologi Virtual Try-On dan testimoni konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Teori Stewardship (*Stewardship theory* adalah teori yang didasarkan pada asumsi filosofi tentang sifat manusia. Manusia pada hakikatnya dapat dipercaya, penuh tanggung-jawab bila bertindak, berintegritas dan jujur. Pandangan Stewardship bermakna bahwa manusia sebagai makhluk hidup membutuhkan untuk hidup berkelompok dan bekerja sama (Puspa, 2020)

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian (Syafriada Hafni, 2021). Selain itu, penelitian ini juga bersifat deskriptif, yaitu untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel yang diteliti (Siti Kaenah Asri, 2022).

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025 dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. Responden dalam penelitian ini merupakan individu berusia 15–27 tahun yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan, khususnya foundation Maybelline.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z perempuan di Kota Bandar Lampung dengan jumlah sebanyak 107.352 orang berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Budiarto, 2024). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner berisi sejumlah pernyataan tertulis yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diberikan kepada responden untuk memperoleh data yang relevan (Slamet Widodo et al., 2023).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (outer model) yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (inner model) yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis penelitian (Kusuma et al., 2023).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) untuk mengetahui validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel penelitian.

A. Hasil Pengujian *Outer Model*

1. Convergent Validity

Convergent validity adalah korelasi antara skor indikator dan skor konstruk. Convergent validity diukur berdasarkan nilai outer loading, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai $> 0,70$.

Tabel 1. *Nilai Outer Loading*

	<i>Virtual Try-On (VTO)</i>	<i>Testimoni Konsumen (TS)</i>	<i>Minat Beli (MB)</i>
VTO1	0,778		
VTO2	0,828		
VTO3	0,860		
VTO4	0,786		
TS1		0,793	
TS2		0,798	

TS3	0,793
TS4	0,790
TS5	0,772
TS6	0,786
MB1	0,802
MB2	0,844
MB3	0,841
MB4	0,830

Sumber: *Output* data diolah hasil *Smartpls 4*, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat korelasi yang tinggi terhadap konstruk yang diwakilinya, sehingga mampu menjelaskan variabel laten secara memadai. Seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

2. Discriminant Validity

Discriminant validity dilihat dari nilai cross loading, di mana indikator harus memiliki nilai tertinggi pada konstraknya dibandingkan konstruk lain.

Tabel 2. Hasil Cross Loading

Variabel	Rentang Nilai	Keterangan
Virtual Try-On	0,778–0,860	Valid
Testimoni Konsumen	0,772–0,798	Valid
Minat Beli	0,802–0,844	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan variabel laten yang diukur secara jelas dan tidak terjadi overlap antar konstruk.

3. Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>	0,662	>0,5	Valid
<i>Testimoni</i> <i>Konsumen</i>	0,622	>0,5	Valid
Minat Beli	0,688	>0,5	Valid

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50, sehingga memenuhi kriteria Average Variance Extracted (AVE).

4. Composite Reliability

Tabel 4. Hasil composite reliability

Variabel	Composite Reliability	Kriteria	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>	0,849	>0,7	Reliabilitas
<i>Testimoni</i> <i>Konsumen</i>	0,879	>0,7	Reliabilitas
Minat Beli	0,853	>0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026

seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *composite reliability*.

5. Cronbach's Alpha

Tabel 5. Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Virtual Try-On</i>	0,831	>0,7	Reliabilitas

Testimoni Konsumen	0,879	>0,7	Reliabilitas
Minat Beli	0,849	>0,7	Reliabilitas

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7 sehingga semua variabel dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

B. Hasil Pengujian *Inner Model*

Penilaian model struktural dalam PLS dilakukan dengan melihat nilai R-Square pada variabel laten endogen sebagai indikator kemampuan prediksi model. Nilai R-Square menunjukkan besarnya variansi konstruk yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Chin dalam Ghozali (2021), nilai R-Square sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah.

1. Uji R-Square (R^2)

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Minat Beli	0,621	0,613

Sumber: Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R-Square sebesar 0,621 menunjukkan bahwa variabel Virtual Try-On berbasis Augmented Reality dan Testimoni Konsumen mampu menjelaskan sebesar 62,1% variasi Minat Beli. Sementara itu, sebesar 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,613 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang tergolong moderat.

2. Uji F-Square

Menurut Ghozali (2021:73-74) effect size (f^2) diterapkan sebagai ukuran dalam menentukan kebalikan dari model. Nilai f^2 terdiri dari 0.02 (lemah), 0.15 (moderat), dan 0.35 (kuat).

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel			Minat Beli
Virtual Try-On	Berbasis		0,315
Augmented Reality			
Testimoni Konsumen			0,429

Sumber: *Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026*

Berdasarkan Tabel diatas, variabel Virtual Try-On memiliki pengaruh moderat terhadap Minat Beli, sedangkan Testimoni Konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial melalui testimoni konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli dibandingkan teknologi Virtual Try-On.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Value < 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Koefisien (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Virtual Try-On → Minat Beli	0,413	4,414	0,000	Signifikan
Testimoni Konsumen → Minat Beli	0,482	4,855	0,000	Signifikan

Sumber: *Output data diolah hasil Smartpls 4, 2026*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa Virtual Try-On berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,413, nilai T-Statistic sebesar 4,414 (>1,96), serta P-Value sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, Testimoni Konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,482, nilai T-Statistic sebesar 4,855 (>1,96), dan P-Value sebesar 0,000 (<0,05).

4. Uji Hipotesis Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan pada SmartPLS dapat dilihat pada hasil Nilai F hitung menggunakan formula:

$$F_{hitung} = (R^2 (n - k - 1)) / ((1 - R^2) k)$$

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formulasi:

Ftabel: $f_{\alpha}(k, n-k-1)$

Dimana:

K: Jumlah Variabel Bebas

R²: Koefisien Determinasi

n: Jumlah Sampel

Berdasarkan R Square diperoleh R² sebesar 0,621 (62,1%). Jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 100 dengan taraf signifikansi α sebesar 5% maka dapat diperoleh nilai Fhitung dan Ftabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Fhitung} &= \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2) k} \\ &= \frac{0,621 (100-2-1)}{(1-0,621)2} = 61,479/0,758 = 81,106 \end{aligned}$$

Ftabel: $f_{\alpha}(k, n-k-1)$

$$= f_{0,05} (2, 100-2-1)$$

$$= f_{0,05} (2, 97)$$

Nilai Ftabel yang diperoleh dari 2 dan 97 adalah 3,09.

Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Variabel Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Minat Beli. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,413. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T- Statistik sebesar 4,414 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P- Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Minat Beli.

H2: Variabel Testimoni Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Minat Beli. Terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,482. dan dari hasil pengelolaan data terdapat nilai T-Statistik sebesar 4,855 Lebih besar dari nilai T-Tabel yaitu 1,96 dengan nilai P- Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dari itu Variabel Testimoni Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

H3: Karena Fhitung sebesar $81,106 \geq$ Ftabel sebesar 3,09 maka Terdapat pengaruh secara Simultan atau secara Bersama sama Variabel Virtual Try-On Berbasis Augmented Reality dan Variabel Testimoni Konsumen terhadap Variabel Minat Beli.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Virtual Try-On berbasis Augmented Reality dan Testimoni Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk foundation Maybelline, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.

Pengaruh positif Virtual Try-On terhadap Minat Beli mengindikasikan bahwa teknologi Augmented Reality mampu memberikan pengalaman interaktif yang membantu konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhan dan preferensi mereka, seperti dalam menentukan warna foundation yang sesuai dengan warna kulit. Kemudahan ini mampu mengurangi ketidakpastian dalam pembelian, terutama pada transaksi online. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi dapat meningkatkan niat penggunaan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya oleh Suryaningrum dan Ratnawati (2024) juga mendukung bahwa penggunaan Virtual Try-On berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk kosmetik.

Di sisi lain, Testimoni Konsumen terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Minat Beli dibandingkan Virtual Try-On. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Testimoni berfungsi sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan mampu membangun kepercayaan, serta mengurangi risiko kesalahan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (eWOM) yang menegaskan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Choirunnisa dan Walyoto (2023) yang menyatakan bahwa testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Secara simultan, Virtual Try-On dan Testimoni Konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli, yang menegaskan bahwa teknologi dan pengaruh sosial saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Virtual Try-On memberikan pengalaman langsung (*experience*), sementara testimoni memperkuat kepercayaan (*trust*). Kombinasi keduanya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli, sebagaimana didukung oleh penelitian Errent Geraldie et al. (2025) yang

menyatakan bahwa teknologi dan pengalaman pengguna secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumen.

Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan teknologi dan testimoni konsumen tidak hanya dinilai dari efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan prinsip etika syariah. Penggunaan Virtual Try-On dan testimoni harus didasarkan pada prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan ('adl), serta menghindari unsur gharar atau manipulasi informasi. Hal ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada konsumen bersifat akurat dan tidak menyesatkan. Selain itu, pemanfaatan teknologi dan testimoni juga dapat mendukung tercapainya maqashid syariah, khususnya dalam menjaga harta (hifz al-mal) dengan meminimalkan risiko kesalahan pembelian.

Dengan demikian, sinergi antara inovasi teknologi dan pengaruh sosial melalui testimoni konsumen tidak hanya efektif dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga mampu menciptakan praktik pemasaran yang etis, transparan, dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip bisnis Islam.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Virtual Try-On berbasis Augmented Reality dan Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk foundation Maybelline, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan fitur Virtual Try-On dan semakin positif testimoni konsumen, maka minat beli konsumen juga akan meningkat.

Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian, di mana teknologi memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sedangkan testimoni memperkuat kepercayaan melalui pengalaman pengguna lain.

Dalam perspektif bisnis Islam, pemanfaatan Virtual Try-On dan testimoni konsumen harus berlandaskan prinsip kejujuran (shiddiq), amanah, dan keadilan ('adl), serta menghindari unsur gharar. Dengan demikian, penggunaan teknologi dan testimoni tidak hanya efektif dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga mampu menciptakan transaksi yang adil, transparan, dan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden di Kota Bandar Lampung, serta hanya menggunakan dua variabel utama tanpa

mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi Minat Beli. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas fitur Virtual Try-On agar lebih akurat dan interaktif, serta mendorong adanya testimoni konsumen yang jujur dan kredibel.

Bagi konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan fitur Virtual Try-On secara optimal serta lebih selektif dalam menilai testimoni. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, menambah variabel lain seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi atau moderasi agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

A. DAFTAR REFERENSI

- Afendi, A., Mashilal, M., Ghofur, A., & Izza, N. B. (2024). Behavior of Halal Cosmetic Product Purchase Decision In Generation Z. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 6(1), 45–66. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2024.6.1.16288>
- Alifiana, Sujarwo, & Safitri, D. (2025). PERAN GEN Z DALAM MENGUBAH TREN KONSUMSI DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA Alifiana 1 , Sujarwo 2 , Desy Safitri 3 123 Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta. 10(1).
- Astuti, R. D., Jatiningrum, W. S., & Sumargiyani, S. (2024). Faktor Yang Berperan Dalam Mendorong Minat Pembelian Popok Ramah Lingkungan. *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(2), 213–226. <https://doi.org/10.24853/jisi.11.2.213-226>
- Başığmez, H., & Tuncalı Yaman, T. (2022). the Role of Virtual Try-on Technology in Online Purchasing Decision. *Journal of Research in Business*, 7(IMISC2021 Special Issue), 165–176. <https://doi.org/10.54452/jrb.1023619>
- Caroline, C. C. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah untuk Menggunakan. *Jurnal KEUNIS (Keuangan Dan Bisnis)*, 9(2), 160–172.
- Choirunnisa, N. A., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 1–13. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.7296>
- Christiana Iman Kalis, M., Irfani Hendri, M., & Tamrin, B. (2023). Peran Literasi Keuangan Pada Pedagang Di Daerah Perbatasan Indonesia - Malaysia : Sebuah Pendekatan Theory Of Planned Behavior. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(1), 91–98. <https://doi.org/10.36985/x8z1s695>
- Errent Geraldie, B., Hari Prasodjo, B., & Pebrianggara, A. (2025). Pengaruh Augmented Reality (AR), Pengalaman Pengguna, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Platform E-Commerce Shopee. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(9), 7410–7424. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61488>

- Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLoS ONE*, 19(8 August), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468>
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). PENGARUH ELECTORONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Followers Akun Instagram Erigostore). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 40(2), 162–168.
- Ismatul Zuhriyah, Mas Oetarjo, A. P. (2024). Pengaruh Brand Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline Pada Pengguna Shopee Mall Di Sidoarjo. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 364–378.
- Jacob, D. R., & Ardanari, I. A. (2023). Penyalahgunaan Fungsi Marketplace Digital Shopee “Key Logistic Shop” Dalam Mengomunikasikan Produk Palsu Maybelline Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 311–323.
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing terhadap Buying Decision produk kecantikan Maybelline official shop di Shopee dengan Consumer Engagement sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13.
- Ningtyas, M. N., & Istiqomah, D. F. (2021). Indonesia : tinjauan Theory of Planned Behavior. 17, 158–172.
- Nurliana, R., Kurniawan, M., & Susanto, I. (2025). Pengaruh Augmented Reality Terhadap Minat Beli Lipstik Maybelline: Dimediasi Sikap Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran Syariah 1,2,3. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(02), 279.
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Permata Sari, R. I. (2022). Fdi Dan Inflasi Mempengaruhi Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 8(4), 451. <https://doi.org/10.30998/jabe.v8i4.14440>
- Putro, P. W., Aditia, M. Y., Sujianto, A. E., & . M. (2023). Teknologi Augmented Reality sebagai Strategi Pemasaran Syariah di Era Digitalisasi. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 19–31. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i1.20442>
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya

- Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukencana, 1–8.
- Siti Kaenah Asri, I. J. (2022). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 87.
- Slamet Widodo et al. (2023). *Metodologi Penelitian*. Cv Science Techno Direct.
- Sugiono, S. (2021). Tantangan dan Peluang Pemanfaatan *Augmented Reality* di Perangkat *Mobile* dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i1.3715>
- Suryaningrum, R., & Ratnawati, J. (2024). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Sutomo, Sutoyo, Wishnu, L., Thusy, W., & Saraswati, T. (2022). The Effect Of Celebrity Endorse On Purchase Decisions Through Brand Image On Maybelline Cosmetics. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(1), 219–227.
- Suwandi, D. S., & Balqiah, T. E. (2023). Factors Increasing Loyalty of Local Cosmetic Brands: A Study on Generation Z in Indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285–296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(2), 214–226. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i2.7916>